

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL**



**TESIS**

**“El E-commerce y su relación con la confianza del consumidor del distrito de Tacna, año 2022”**

**PRESENTADO POR:**

Bach. Eric Daniel Mamani Vicente

**ASESOR**

Mag. Victor Samuel Damaso Márquez Tirado

Para Optar el Título Profesional de Ingeniero Comercial

**TACNA – PERÚ**

**2023**

## **Dedicatoria**

Dedico mi tesis principalmente a Dios, por ser quien me protege, guía cada uno de mis pasos y hace lo posible el desarrollo de mi carrera profesional.

A mi madre Olinda y a mi padre Pedro, quienes me impulsan a ser una mejor persona cada día.

Y, finalmente, a toda mi familia y amistades que creyeron en mí, lograron que tomara más impulso en mi meta.

### **Agradecimiento**

Agradezco sobre todas las cosas a Dios, que me brinda la fuerza para no rendirme en mis estudios, en mi hogar y en la sociedad.

En especial agradezco a mi asesor, que ha sido un apoyo constante y me ha guiado para la realización de mi tesis.

A mi familia que me motivó a terminar mi Carrera Profesional de Ingeniera Comercial, la cual me propuse como meta en esta vida.

## Tabla de Contenidos

Dedicatoria .....	ii
Índice de Tablas .....	viii
Índice de Figuras .....	ix
Resumen.....	x
Abstract .....	xi
Introducción .....	xi
CAPITULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.1. Descripción del Problema.....	1
1.2. Delimitaciones de la investigación.....	3
1.2.1. Delimitación espacial.....	3
1.2.2. Delimitación temporal .....	3
1.2.3. Delimitación conceptual .....	4
1.3. Formulación del problema.....	4
1.3.1. Problema general .....	4
1.3.2. Problemas específicos.....	4
1.4. Objetivos de la investigación .....	5
1.4.1. Objetivo general.....	5
1.4.2. Objetivos específicos .....	5
1.5. Justificación e importancia de la investigación.....	6

1.6. Alcances y limitaciones de la investigación.....	8
1.6.1. Alcances.....	8
1.6.2. Limitaciones.....	9
CAPITULO II .....	10
MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. Antecedentes del estudio .....	10
2.1.1. Antecedentes Nacionales .....	10
2.1.2. Antecedentes Internacionales .....	12
2.2. Bases Teóricas .....	14
2.2.1. La confianza del consumidor.....	14
2.2.3. E-commerce .....	16
2.2.6. La Intensión de compra y el e-commerce.....	19
2.2.7. La intención de compra y los factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	20
2.2.8. El consumidor Digital.....	23
2.3. Definición de conceptos .....	25
3. Planteamiento de Hipótesis.....	27
3.1. Hipótesis general .....	27
3.2. Hipótesis específicas .....	27
3.3. Operacionalización de variables.....	30
CAPITULO III.....	32

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	32
3.1. Tipo de investigación .....	32
3.2. Nivel de investigación .....	32
3.3. Diseño de investigación.....	33
3.4. Población y muestra del estudio .....	34
3.5. Técnicas e Instrumentos de investigación .....	35
3.6. Técnicas de Procesamiento de datos .....	35
3.7. Análisis de fiabilidad y confiabilidad.....	36
CAPITULO IV.....	38
AMÁLISIS DE RESULTADOS.....	38
4.1. Características de la población.....	38
4.2. Confianza del consumidor .....	41
4.2.1. Formas de medios de pago.....	41
4.2.2. Confianza entre el consumidor y el vendedor .....	42
4.2.3. Seguridad de la plataforma .....	43
4.2.4. Celeridad de entrega .....	44
4.3. E-commerce .....	45
4.3.1. Rapidez en la transacción .....	45
4.3.2. Privacidad .....	46
4.3.3. Flexibilidad de horarios .....	47
4.3.4. Precios más bajos.....	48

CAPITULO V .....	50
COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS .....	50
5.1. Prueba de normalidad.....	50
5.2. Hipótesis general .....	51
5.1. Hipótesis específicas .....	53
5.1.1. Hipótesis específica e-commerce y formas de medios de pago.....	53
5.1.2. Hipótesis específica e-commerce y la confianza entre comprador y vendedor	
55	
5.1.3. Hipótesis específica e-commerce y seguridad en la plataforma .....	57
5.1.4. Hipótesis específica e-commerce y celeridad en la entrega .....	59
CONCLUSIONES .....	62
SUGERENCIAS .....	64
Referencias.....	66
APÉNDICES.....	73
Apéndice A: Cuestionario .....	74
Apéndice B: Matriz de Consistencia.....	77

## Índice de Tablas

Tabla 1 Variable 1: Confianza del consumidor.....	30
Tabla 2 E-commerce .....	31
Tabla 3 Alfa de Cronbach del concepto E-commerce .....	36
Tabla 4 Alfa de Cronbach del concepto Confianza del consumidor.....	37
Tabla 5 Pruebas de normalidad .....	51
Tabla 6 Correlación entre el E-commerce y la confianza del consumidor .....	52
Tabla 7 Correlación entre e-commerce y formas de medio de pago.....	54
Tabla 8 Correlación entre e-commerce y la confianza entre consumidor y vendedor..	56
Tabla 9 Correlación entre E-commerce y seguridad en la plataforma.....	58
Tabla 10 Correlación entre E-commerce y celeridad en la entrega .....	60

## Índice de Figuras

Figura 1 .....	38
Figura 2 Edad .....	39
Figura 3 Ingresos.....	40
Figura 4 Nivel de educación .....	41
Figura 5 Formas de pago.....	42
Figura 6 Confianza entre el consumidor y vendedor .....	43
Figura 7 Seguridad de la plataforma .....	44
Figura 8 Celeridad de entrega .....	45
Figura 9 Rapidez en la transacción .....	46
Figura 10 Privacidad .....	47
Figura 11 Flexibilidad de horarios .....	48
Figura 12 Precios más bajos.....	49

## Resumen

El estudio se centra en determinar la relación entre el E-commerce y la confianza del consumidor del distrito de Tacna, año 2022, los resultados nos permiten determinar para el desarrollo sostenido de esta nueva modalidad de transacción virtual se requiere la confianza de los consumidores, y para ello los ofertantes deben de aplicar un conjunto de estrategias orientadas a satisfacer sus requerimientos, como los medios de pago, la confianza entre demandante y ofertante, seguridad de la plataforma y celeridad en la entrega, los datos fueron recogidos a través de la técnica del análisis de contenido, mediante las páginas web, en consecuencia, la información es de carácter secundaria. El estudio contiene una introducción, seguida de un marco teórico, para la verificación de las hipótesis, se utilizó el coeficiente de correlación de Rho Spearman, dado los objetivos de la investigación.

Palabras clave: E-commerce y confianza del consumidor.

## Abstract

The study focuses on determining the relationship between E-commerce and consumer confidence in the district of Tacna, year 2022, the results allow us to determine for the sustained development of this new modality of virtual transaction, consumer confidence is required, and for this, the bidders must apply a set of strategies aimed at satisfying their requirements, such as the means of payment, the trust between the applicant and the bidder, platform security and speed of delivery, the data was collected through the technique content analysis, through web pages, consequently, the information is of a secondary nature. The study contains an introduction, followed by a theoretical framework, for the verification of the hypotheses, the Rho Spearman correlation coefficient was used, given the objectives of the investigation.

**Keywords:** E-commerce and consumer confidence.

## Introducción

El estudio realizado titula “El e-commerce y su relación con la confianza del consumidor del distrito de Tacna, año 2022”, el problema principal responde a la pregunta ¿Cómo se da la relación entre el comercio electrónico y la confianza del consumidor de la plaza de Tacna?, de otro lado, el objetivo principal es determinar dicha relación.

La investigación desarrollada contiene cinco capítulos: Planteamiento del Problema, Marco Teórico, Hipótesis y variables, Metodología de la investigación, Análisis de los Resultados, y finalmente Conclusiones y Recomendaciones, al final del documento se presenta las fuentes bibliográficas que ha servido de base para el desarrollo del estudio; así mismo, los apéndices respectivos.

Capítulo I: Planteamiento del Problema, en este punto se plantea la metodología de investigación acorde con los objetivos que se buscan alcanzar; lo cual incluye la descripción del problema, delimitaciones, problema general y específicos, así como los objetivos relacionados con los problemas, justificación, limitaciones; y finalmente la viabilidad de la investigación.

Capítulo II: Marco Teórico, contiene los antecedentes del estudio planteado, marco conceptual y conceptualizaciones relacionadas con el comercio electrónico y confianza del consumidor, es relevante tener en cuenta información de otras investigaciones previas; de otro lado, las variables analizadas son relevantes, terminando con la formulación de las hipótesis respectivas.

Capítulo III: Metodología de la investigación, comprende desde el tipo, nivel, y diseño de investigación, así mismo, se explica la obtención de la información primaria, obtenida a través del análisis de la aplicación de un cuestionario, la investigación, se caracteriza por ser básica y relacional; de diseño no experimental y de corte transversal.

Capítulo IV: Discusión de Resultados, se trabajó con la información primaria recabada de la aplicación de un cuestionario; lo que permitió realizar la parte de la estadística descriptiva y la inferencia, así como la realización de figuras, las cuales se interpretaron, dándose a conocer los resultados obtenidos.

Capítulo V: Comprobación de hipótesis, para lo cual se utilizó el coeficiente de correlación de Rho Spearman, comprobándose las hipótesis planteadas, así mismo, las conclusiones están relacionadas con el planteamiento de las

hipótesis y referente a las recomendaciones, se precisa que son aplicables a las empresas de retail.

## **CAPITULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. Descripción del Problema**

El e-commerce, es el modelo de comercialización basado en las actividades productivas, sobre de todo de ventas, las cuales se realizan con el apoyo de herramientas tecnológicas, las mismas que permiten potenciar y efectivizan el proceso de venta de los productos ofrecidos por las empresas, dicho de otra forma; es el proceso por el cual los consumidores realizan sus compras y transacciones por internet de una forma rápida y segura.

Las empresas y organizaciones, debido a la pandemia del COVID-19 y el distanciamiento social, han tenido que adaptarse de una manera veloz a las nuevas tecnologías existentes, reinventando sus negocios, lo que provocó que el e-commerce o comercio electrónico sea la solución. De acuerdo a la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE, 2022), la penetración de internet en el Perú es del 72.1%, los usuarios e-commerce a junio del 2022 es de 5.1 MM y el mercado online está en S/. 10,415 MM.

El e-commerce en el Perú ha ido incrementándose a pasos agigantados en estos últimos años, los usuarios hoy en día realizan más compras por internet que en un retail convencional. A pesar de los factores expuestos anteriormente solo el 5% aproximadamente de los consumidores del Perú están realizando sus compras online, esto se deberá a la poca bancarización, el miedo a que sus tarjetas sean clonadas? o será el temor de no recibir el producto con las características que ellos creían que tenían o están anunciadas en las páginas web de los retails, el producto no sea entregado, entre otros factores.

El avance vertiginoso de la tecnología digital y su fácil acceso por los consumidores a la información, clasificación y comparación de productos (Paul & Hogan, 2015), por otro lado, Dall'Olmo-Riley y otros (2005), en su investigación llegaron a la conclusión que la tecnología digital contribuye significativamente como canal de comercialización, donde clasifica factores asociados a los productos como son: categoría, características, diseño entre otros, además de poder indagar en internet sobre el sitio del vendedor y poder tener un mapeo de las cualidades de nuestro insight como son la experiencia de compra, percepción del riesgo, orientación de compra, post compra.

Por todo lo expuesto, consideramos que es muy importante la confianza, que no es otra cosa que un acto de fe entre el consumidor y el vendedor, donde el consumidor espera que el vendedor sea capaz de actuar de una manera adecuada, con buenas prácticas que le permita minimizar la incertidumbre, además, el sitio web del vendedor debe ofrecer a sus clientes las garantías necesarias para que su espacio virtual sea confiable para que pueda decidirse a realizar una transacción o compra.

## **1.2. Delimitaciones de la investigación**

### **1.2.1. Delimitación espacial**

El presente estudio toma como referencia los consumidores mayores de 18 años del distrito de Tacna, específicamente los que han realizado por lo menos una vez compras online.

### **1.2.2. Delimitación temporal**

El trabajo de investigación se realizará en el periodo comprendido entre los meses de abril a junio del 2022.

### **1.2.3. Delimitación conceptual**

El objetivo del trabajo de investigación está centrado en poder determinar si hay una relación entre la percepción de confianza del consumidor, el e-commerce y si estas variables están relacionadas con la intención de compra de los consumidores en el distrito de Tacna.

## **1.3. Formulación del problema**

### **1.3.1. Problema general**

¿Cómo se relaciona el e-commerce y la confianza del consumidor de los consumidores del distrito de Tacna, año 2022?

### **1.3.2. Problemas específicos**

- a) ¿Cómo e-commerce se relaciona con la dimensión de formas de medio de pago de los consumidores distrito de Tacna, año 2022?
- b) ¿Cómo e-commerce se relaciona con la confianza entre el consumidor y el vendedor de los consumidores distrito de Tacna, año 2022?

- c) ¿Cómo e-commerce se relaciona con la dimensión seguridad de la plataforma de los consumidores distrito de Tacna, año 2022?
- d) ¿Cómo e-commerce se relaciona con la dimensión celeridad de entrega de los consumidores distrito de Tacna, año 2022?

#### **1.4. Objetivos de la investigación**

##### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar cómo se relaciona el e-commerce con la confianza del consumidor de los consumidores del distrito de Tacna, año 2022.

##### **1.4.2. Objetivos específicos**

- a) Analizar cómo el e-commerce se relaciona con la dimensión de formas de medio de pago de los consumidores distrito de Tacna, año 2022.
- b) Analizar cómo el e-commerce se relaciona con la confianza entre el consumidor y el vendedor de los consumidores distrito de Tacna, año 2022.

c) Determinar cómo el e-commerce se relaciona con la dimensión de seguridad en la plataforma y los consumidores del distrito de Tacna, año 2022.

c) Determinar cómo el e-commerce se relaciona con la dimensión celeridad de entrega de los consumidores distrito de Tacna, año 2022.

## **1.5. Justificación e importancia de la investigación**

### **Justificación Teórica**

La realización de esta investigación se justifica por la aplicación de teorías existentes para comprender el comportamiento de las variables en estudio; para ello, hemos considerado autores que describen la confianza del consumidor como Kotler (2000), el e-commerce y la decisión de compra de los consumidores, nos guiaremos de la teoría de Salomon (2013), teoría del comportamiento del consumidor la cual está basada en las preferencias de compra del consumidor.

Dado que se utilizarán fundamentos teóricos para definir las variables de estudio, como los elementos y fundamentos más importantes del e-commerce, así como los factores que puedan relacionarse con la confianza y la decisión de compra del consumidor. Por otro lado, consideramos que es de suma importancia este tipo de investigación porque van a darnos a conocer la relación entre las variables de estudio.

### **Justificación Metodológica**

Con el fin de lograr los objetivos de la investigación, se utilizará un cuestionario previamente validado como herramienta de recolección de datos. Debido a la extensión de este y las normativas sanitarias que impiden que se realice de forma presencial, se distribuirá en formato virtual para poder validar el objetivo de la investigación que es poder determinar si el grado de confianza de los consumidores del distrito de Tacna están relacionados con la intensidad de compra de los mismos. Para la validación se utilizarán programas estadísticos que permitirán un análisis mucho más detallado y manejable.

### **Justificación Social**

El enfoque de este estudio será poder identificar si los factores de la confianza y el e-commerce se relacionan en la intensidad de compra de los consumidores del distrito de Tacna, lo que va a permitir a los e-commerce

del distrito implementar estrategias que les permitan poder generar confianza en su público objetivo con la finalidad de incrementar sus ventas y market sheare.

## **1.6. Alcances y limitaciones de la investigación**

### **1.6.1. Alcances**

El presente trabajo de investigación pretende evaluar la relación que existe en la confianza y el e-commerce como factores que influyen en la intención de compra de los consumidores de la región. De los resultados que se obtengan en la presente investigación, podrán ser utilizados por los gerentes o jefes de marketing de las empresas del distrito de Tacna para que puedan poner en práctica nuevas estrategias de marketing, las mismas que deberán estar enfocadas en generar confianza en sus clientes para que estos puedan realizar una mayor cantidad de compras a través de los e-commerce existente y los que puedan existir en un futuro, con el objetivo de incrementar sus ventas y su market sheare dando a conocer su marcas y creando fidelidad a la misma.

### **1.6.2. Limitaciones**

La limitación más importante que podríamos encontrar se centra en la recopilación de información primaria, que se obtendrá de los encuestados, esto como consecuencia de la pandemia de COVID-19 que está causando estragos en todo el mundo.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes del estudio**

De acuerdo a la revisión de literatura, hemos podido identificar varios proyectos de investigación de la misma línea, que incluyen:

##### **2.1.1. Antecedentes Nacionales**

Ramos & Altamirano, (2021). En su trabajo de investigación titulado: “La confianza del consumidor y el comercio electrónico en Lima metropolitana, años 2015-2020”. Tesis para optar el grado de licenciado en Marketing y Gestión Comercial, repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola. Lima. Perú.

En su investigación, los autores tuvieron como objetivo analizar si existe relación en la confianza del consumidor y el comercio electrónico en Lima metropolitana, desarrollado en su investigación una metodología cuantitativa, su diseño fue no

experimental de corte transversal, con una muestra de 384 personas dentro de Lima Metropolitana. La técnica empleada fue la encuesta para el proceso de recolección de datos mediante un cuestionario.

Llegaron a la conclusión que el consumidor de Lima valora de sobremanera la seguridad de la página web de la empresa, la confianza que tienen en la marca y además el tiempo de entrega del producto o productos adquiridos por este medio que es la confianza en la marca. Por otro lado, concluyeron también que el e-commerce favorece a las organizaciones en la identificación de oportunidades de negocio y nuevas estrategias que terminan incrementando sus ventas y proyectando un mayor crecimiento e incrementando su market share.

Cotrina (2018), en su investigación denominada: *“Merchandising en la Decisión de Compra de los Consumidores de la Feria Internacional Lima de la Ciudad de Tacna. 2017”*. Tesis para optar el grado de maestro en Ingeniería Comercial y Negocios Internacionales, repositorio de la Escuela de Posgrado de la Universidad Privada de Tacna, Tacna

El objetivo del estudio fue determinar la correlación entre la compra y la decisión de compra de los consumidores en la Feria

Internacional de Lima en Tacna. Se utilizaron los siguientes tipos de estudios: diseños básicos, correlacionados, cuantitativos y no empíricos. Para el tamaño de la población se utilizó una muestra de 800 consumidores en el punto de venta de la Feria Internacional de Lima en la ciudad de Tacna, con una muestra de 158, como herramienta para evaluar técnicas de venta y tablas. Se utilizan preguntas para identificar factores en la decisión de compra, el uso del método alfa de Cronbach para validar la herramienta y probar la confiabilidad. Los investigadores concluyeron que las técnicas de venta utilizadas por los compradores en el punto de venta de árboles en la exposición internacional de Lima influyen significativamente en las decisiones de compra de los consumidores.

### **2.1.2. Antecedentes Internacionales**

Zuñiga, Cárdenas, & Zhispon, (2019). En su trabajo de investigación titulado “*Estudio del nivel de confianza en el uso de las transacciones electrónicas por los establecimientos de comercio al por menor y sus clientes en el cantón Cuenca*”. Tesis para optar el grado de Ingeniero Comercial. Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador.

Los autores en su trabajo de investigación desarrollaron los principales factores que inciden a los consumidores a que se realicen las transacciones electrónicas son: la agilidad de los pagos, el estado que han realizado este tipo de transacciones, después está la comodidad. Por otro lado, identificaron tres factores que frena el uso de este tipo de transacciones: el temor a la estafa o fraudes, la falta de conocimiento y por último la desconfianza de otorgar información personal en sitios web.

Llegaron a la conclusión que las transacciones electrónicas son una nueva forma de pago que facilita la comercialización de productos y servicios. El propósito de esta encuesta es determinar el nivel de confianza entre empresas y consumidores cuencanos en el uso de transacciones electrónicas. Para las empresas que confían en el uso de esta tecnología, la pregunta de investigación es: ¿Qué tan confiables son las empresas cuencanas y los consumidores cuando utilizan transacciones electrónicas? Se desarrolla en base a entrevistas y encuestas utilizando el modelo TAM, utilizando una conveniente selección no probabilística, proporcionando un alto grado de confianza. Las recomendaciones están dirigidas tanto a los consumidores como a los oferentes.

## **2.2.Bases Teóricas**

### **2.2.1. La confianza del consumidor**

Las transacciones electrónicas son una nueva forma de pago que facilita la comercialización de productos y servicios. Se tiene, que al hablar de confianza existen diversas definiciones planteadas por otras disciplinas como son la filosofía, psicología y la gestión comercial, en nuestro caso, trabajaremos bajo la definición de la gestión comercial, la cual la define como “*la relación existente entre los compradores y los vendedores*” (Rojas, Arango, & Gallegos, 2009). Considerando la existencia de relaciones de largo plazo en canales de distribución donde los costos de transacción son relativamente altos, se puede decir que existe mucha confianza del consumidor. Para generar confianza en el consumidor, el personal de la empresa debe cumplir con ciertas características, como experiencia funcional, empatía y capacidad para ponerse en el lugar del cliente, y métodos de resolución de problemas, que son importantes para generar confianza del consumidor en la empresa. Juega un papel importante.

### **2.2.2. Características**

Los autores a lo largo del tiempo han identificado cuatro características importantes aceptadas por todos los enfoques de confianza, estas características son:

#### **Todavía se necesitan fideicomitente y fideicomisario**

Relaciones de confianza digitales, pero también entidades específicas. La cosa principal es por lo general, los consumidores que navegan por las plataformas digitales son fideicomisarios. El titular de la plataforma de Internet, persona representada por la red.

#### **Vulnerabilidad**

Debido a la gran dificultad del comercio electrónico, los minoristas pueden comportarse discretamente en Internet. Además, los clientes a menudo no son conscientes de los peligros y limitaciones del hecho de que se ha hecho.

Realizar transacciones o publicar sus datos de esta manera sin conocer su propósito de los administradores de estas plataformas digitales, generando más desconfianza. Excepto Los clientes son susceptibles a ciertos abusos de

confianza, como la suspensión de sus propias operaciones como son la pérdida de dinero e información personal.

### **Acciones Producidas**

Estas acciones pueden ser por ejemplo campañas para aumentar la confianza de los clientes entre los vendedores en línea, donde podemos crear dos tipos de acciones: seleccionar el producto a comprar y cuando realiza una compra, incluye información personal (como información bancaria) en la transacción. Ambas acciones producen buenos resultados para nuestros minoristas en línea.

### **Cuestiones subjetivas**

La fiabilidad se considera un factor importante comprar en línea, pero es diferente para cada usuario y también caso mencionan que las personas tienen diferentes reacciones y actitudes hacia la tecnología.

#### **2.2.3. E-commerce**

Para desarrollar esta investigación, es importante entender a lo que se hace referencia cuando se habla de comercio electrónico, las transacciones electrónicas y la confianza del consumidor, ya que son conceptos base para

el desarrollo de la investigación. Al comercio electrónico se lo puede definir desde un punto de vista comunicativo como: la entrega de información, productos, servicios y pagos que se realizan a través de redes electrónicas o cualquier otro medio electrónico, como las aplicaciones móviles, que en los últimos años han tenido gran acogida, por la seguridad que estos ofrecen. El comercio electrónico consiste en la transmisión electrónica de datos, ya sean textos, imágenes o videos con un fin comercial de cualquier actividad, en la que empresas y consumidores interactúan entre sí, llevándose a cabo un negocio, sin la necesidad de realizar el traslado de cualquiera de estas partes a un lugar físico donde se lleve a cabo la negociación (Torres & Guerra, 2012). Se puede decir también que el E-commerce, es el uso del internet para desarrollar negocios, se puede realizar todo tipo de transacciones comerciales gracias al uso de medios digitales entre las empresas y los consumidores. Las transacciones comerciales mediante tecnología digital, incluye el uso de aplicaciones móviles y sitios web o plataformas de comercialización virtual, en toda transacción muchas veces se ve el intercambio de un bien o servicio a cambio de dinero, para el caso del comercio digital este no se realiza con dinero tangible, en un lugar físico. El uso de Internet ha demostrado ser una herramienta útil a la hora de comprar y vender, ya que conduce a mejores resultados, atracción y retención. Los clientes tienen costos más bajos (Serrano, 2005).

#### **2.2.4. Beneficios del e-commerce**

Entre los beneficios que aporta el e-commerce tenemos:

- Ubicuidad, porque la tecnología de Internet está disponible en todas partes.
- Tiene un alcance global
- Los estándares de internet son globales
- Es rico, porque nos permite transmitir en línea, imágenes, videos, audios y textos.
- Hay una interacción activa con el usuario.
- El uso de tecnología permite a las organizaciones o empresas reducir sus costos y mejorar la calidad.
- La tecnología nos permite personalizar los mensajes a nivel global.
- Es social, porque permite que los contenidos sean activos entre los usuarios y redes sociales.

#### **2.2.5. Relación entre la confianza del consumidor y la decisión de compra**

Aponte (2015), argumenta que existe una diferencia significativa en la confianza comercio electrónico entre consumidores en función de sus percepciones de seguridad, Privacidad, riesgo y calidad del sitio. Sin embargo, el factor experiencia Internet no muestra diferencia significativa en la confianza del consumidor comercio electrónico Ser consciente de los factores de seguridad en la confianza del consumidor en el negocio. El correo electrónico exige medidas de seguridad más estrictas para los

negocios virtuales. Interacciones relacionadas con transacciones e información personal proporcionada por los consumidores aumentan su nivel de confianza al asegurarse de que estas actividades estén protegidas contra ataques cibernéticos o un producto similar no solo aumentará su confianza, sino que también atraerá a nuevos consumidores tradicionales a la caja de comercio electrónico.

#### **2.2.6. La Intensión de compra y el e-commerce**

Para lidiar con el ambiente del marketing y realizar la compra, los compradores entran en un proceso de decisión de compra. Una forma de examinar este proceso es ver como resuelven el problema cuando se enfrentan a una compra, es donde el consumidor pasa por una serie de fases lógicas para concluir en una decisión de compra (Etzel, Walke, & Stanton, 2008).

De acuerdo a los autores todo consumidor tiene una necesidad que satisfacer, la cual impulsa a la decisión de compra que pueden ser necesidades básicas o emocionales. Por lo cual las estrategias que se deben aplicar en las empresas deben ir enfocadas a cubrir las necesidades del consumidor meta.

Diariamente los consumidores toman decisiones de compra, y esto es donde debe enfocarse el mercadólogo. Las grandes organizaciones realizan

investigación sobre los consumidores y su decisión de compra con mayor detalle para responder preguntas sobre, lo que los consumidores compran, por qué lo compran, dónde, cómo, cuánto y cuándo (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013).

Dado que las decisiones de compra están muy influenciadas por factores internos y externos que influyen en el producto elegido y en la marca comprada, las organizaciones deben tener un plan estratégico bien definido para comunicar el producto o servicio ofrecido y, por tanto, llegar al consumidor y no sólo satisfacer las necesidades inmediatas, sino también mantener la preferencia con el tiempo a través de conexiones psicológicas con el consumidor.

#### **2.2.7. La intención de compra y los factores que influyen en el comportamiento del consumidor**

Hemos establecido que se utiliza un modelo específico en el proceso de toma de decisiones de compra. *“Un modelo es la mejor manera para explicar este proceso”* (Livette, 2006). El modelo representa las etapas por las que pasa un consumidor a la hora de tomar una decisión de compra, así como su comportamiento posterior. *“Es la valoración de alternativas, en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad y donde, cuando y como se efectúa el pago”* (Kotler & P, 2000).

Se entiende que: *“la decisión de compra se definió como un proceso no interrumpido, refiriéndose a una acción prudente y persistente que, después de llevarse a cabo, genera satisfacción de la necesidad”* (Buit, 2016). Este concepto puede interpretarse simbólicamente en términos de respuestas sentimentales, placeres sensoriales, así como consideraciones imaginativas y artísticas. El proceso de decisión de compra puede definirse como el modelo de comportamiento del consumidor que precede, determina y sigue la adquisición de productos, ideas y servicios que satisfacen una necesidad (Du Plessis & Rousseau, 1991). Uno de los temas fundamentales del comportamiento de los consumidores es *“la manera en la que los consumidores desarrollan, adaptan y usan sus estrategias del proceso de compra”* (Moon, 2004). En los estudios recientes, *“el proceso de decisión de compra se puede explicar por un enfoque en el proceso de información”* (Bettman, 1979; Howard y Sheth, 1969). Jalal (2018) nos dice que: *“es necesario que los gerentes de venta minorista comprendan claramente y anticipen cómo se comportan los diferentes tipos de consumidores cuando compran diferentes productos y servicios para satisfacer sus necesidades”*.

De acuerdo a Kotler (2000), *“el comportamiento de compra del consumidor está influenciado por cuatro categorías de factores; cultural, social, personal y psicológicos”*.

### **Factor Cultural**

*“La cultura se refiere al conjunto de valores, ideas y actitudes que son aprendidas y compartidas entre los miembros de un grupo (Kerir, Hartley, & Rudelius, 2010)”*. *“La cultura se refiere a los comportamientos típicos o esperados, normas e ideas que caracterizan a un grupo de personas (Hoyer & MacInnes, 2008)”*. Así, tenemos una cultura del consumidor que se ocupa de la toma de decisiones en general, en todas las esferas de la vida. Por otro lado, cada cultura está formada por subculturas que definen las costumbres más específicas, como la edad, la nacionalidad y la religión de sus miembros, todas ellas que desempeñan un papel importante en la establecida del comportamiento de consumo culturalmente aceptable e inaceptable.

### **Factor Social**

El factor social está compuesto por los grupos de referencia, familiares, roles y estados sociales, clase social que de alguna manera influyen en nuestras decisiones de compra.

### **Factor Personal**

Las características personales son el tercer factor que influye en la decisión de compra de un consumidor. La edad y la etapa de la vida, la profesión, las circunstancias económicas, el estilo de vida y la personalidad desempeñan un papel en esta categoría.

### **Factor Psicológico**

Los factores psicológicos ejercen una cuarta mayor influencia en el comportamiento de compra. La motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes son ejemplos de estos factores.

#### **2.2.8. El consumidor Digital**

El consumidor digital es alguien que ha surgido como resultado de las tendencias recientes en la economía digital, como Internet y los dispositivos móviles, que permiten una conectividad constante. *“Esto los transforma en consumidores bien informados y actualizados que se convertirán en un componente importante de la imagen de marca y el control de la comunicación”* (Relao, 2011, p. 44).

Existen varios tipos de consumidores digitales:

#### **Influentes**

Internet es un componente necesario en su vida; las personas de este segmento son jóvenes y adictos a Internet y cuentan con una gran cantidad de amigos y seguidores. Los usuarios que quieren comunicar sus pensamientos y sentimientos se conocen como comunicadores.

**Buscadores de conocimiento**

El uso de internet para este segmento es para informarse y educarse, no son adictos a las redes sociales, buscan opiniones de otros usuarios antes de adquirir un producto o servicio.

**Conectados a redes**

Introvertidos, buscan permanecer conectados con otros usuarios con los cuales no podrían comunicarse por otro medio debido a sus actividades, son abiertos a las promociones, ofertas online.

**Aspirantes**

Este es un nuevo segmento que busca establecer una presencia en línea.

**Funcionales**

Internet solo la usan para mensajes por mail, realizar compras online, entre otras actividades que les permita ahorrar tiempo y dinero.

**2.2.9. Perfil del consumidor en línea**

El perfil del consumidor en línea se puede clasificar por edad, etnia, nivel de ingresos y nivel educativo. En el proceso de adopción de nuevos productos, los cinco grupos la velocidad a la que los consumidores intentan aceptar cosas nuevas, clasificándose de acuerdo al mercado en:

- ✓ Innovadores Pioneros, son los que buscan novedades.
- ✓ Adaptantes tempranos, son los que siguen inmediatamente a los innovadores.
- ✓ Mayoría temprana, son los atrevidos, prueban después de los adaptantes tempranos.
- Mayoría tardía, conservadores, adquieren productos o servicios después que un significativo número de usuarios lo ha hecho.
- ✓ Los rezagados, son de recursos limitados que impide adoptar nuevos productos.

### **2.3. Definición de conceptos**

#### ➤ **E-commerce**

Provee productos y servicios donde sus competidores no pueden actuar (en un periodo corto) y permite el desarrollo de productos únicos, derechos exclusivos del propietario, procesos diferenciados y productos y servicios personalizados (Porter, 2001).

#### ➤ **Confianza**

Es el conocimiento de que una parte cumplirá con sus obligaciones y se comprometerá a realizar y desarrollar las necesidades e intereses a largo plazo de la otra parte (Aponte, 2015).

➤ **Percepción**

La percepción es la recogida y adquisición de información por parte de los consumidores a través de sus sentidos cuando interactúan con una marca determinada; abarca el conjunto de sensaciones que diferencian el mercado (Batey, 2013).

➤ **Usuario**

Se trata de una persona que interactúa en redes sociales y conoce las tendencias. Es digitalmente activa que investiga a través de redes sociales, las conoce y comparte información (DHL, 2018) .

➤ **Internet**

Se podría definir como una red global de redes de ordenadores cuya finalidad es permitir el intercambio libre de información entre todos sus usuarios.

### **3. Planteamiento de Hipótesis**

#### **3.1. Hipótesis general**

##### **Hipótesis Nula**

El e-commerce no se relaciona con la confianza del consumidor de los consumidores del distrito de Tacna, año 2022.

##### **Hipótesis Alternativa**

El e-commerce se relaciona con la confianza del consumidor de los consumidores del distrito de Tacna, año 2022

#### **3.2. Hipótesis específicas**

##### **Primera Hipótesis**

##### **Hipótesis Nula**

El e-commerce no se relaciona con la dimensión de formas de medio de pago de los consumidores distrito de Tacna, año 2022.

##### **Hipótesis Alternativa**

El e-commerce se relaciona con la dimensión de formas de medio de pago de los consumidores distrito de Tacna, año 2022.

## **Segunda Hipótesis**

### **Hipótesis Nula**

El e-commerce no se relaciona con la dimensión confianza entre el consumidor y el vendedor de los consumidores distrito de Tacna, año 2022.

### **Hipótesis Alterna**

El e-commerce se relaciona con la dimensión confianza entre el consumidor y el vendedor de los consumidores distrito de Tacna, año 2022.

## **Tercera Hipótesis**

### **Hipótesis Nula**

El e-commerce no se relaciona con la dimensión seguridad en la plataforma de los consumidores del distrito de Tacna, año 2022.

### **Hipótesis Alterna**

El e-commerce se relaciona con la dimensión seguridad en la plataforma de los consumidores del distrito de Tacna, año 2022.

### **Cuarta Hipótesis**

#### **Hipótesis Nula**

El e-commerce no se relaciona con la dimensión celeridad de entrega de los consumidores distrito de Tacna, año 2022.

#### **Hipótesis Alterna**

El e-commerce se relaciona con la dimensión celeridad de entrega de los consumidores distrito de Tacna, año 2022.

### 3.3. Operacionalización de variables.

#### 4.2.1. Variable 1:

Tabla 1

*Variable 1: Confianza del consumidor*

Variable	Definición	Dimensión/Indicadores	Escala de medición
Confianza del consumidor	“El deseo de una parte de depender de los comportamientos de otros, especialmente cuando estos comportamientos tienen implicaciones para la primera parte” (Andaleeb, 1996)	Formas de medios de pago Confianza entre el consumidor y vendedor Seguridad de la plataforma Celeridad de entrega	Escala de Likert-ordinal

#### 4.2.2. Variable 2:

Tabla 2

*Variable 2: E-commerce*

Variable	Definición	Dimensiones/Indicador	Escala de medición
E-commerce	“provee productos y servicios donde sus competidores no pueden actuar (en un periodo corto) y permite el desarrollo de productos únicos, derechos exclusivos del propietario, procesos diferenciados y productos y servicios personalizados” (Porter, 2001)	Rapidez en la transacción Privacidad Flexibilidad de horarios Precios más bajos	Escala de Likert-ordinal

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

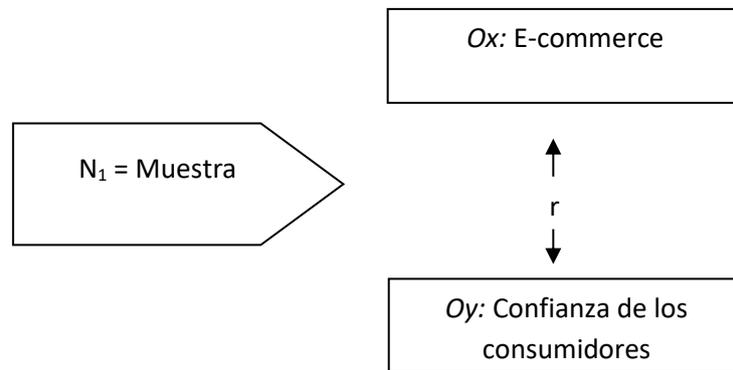
#### **3.1. Tipo de investigación**

El proyecto de investigación es de tipo descriptivo-explicativo, ya que se analizarán las respuestas a cada uno de los cuestionarios, lo que nos permitirá identificar los factores que influyen en la intención de compra de los usuarios del distrito de Tacna.

#### **3.2. Nivel de investigación**

El nivel de investigación es relacional, ya que se buscó un vínculo entre las variables e-commerce y confianza del consumidor del trabajo de investigación de los usuarios del distrito de Tacna.

El esquema es el siguiente:



**Donde:**

$Ox = \text{Variable 1}$

$Oy = \text{Variable 2}$

$r = \text{Coeficiente de correlación}$

### 3.3. Diseño de investigación

Para este estudio se utilizó un diseño relacional descriptivo no experimental, siendo la prueba estadística el coeficiente de correlación de Pearson.

### **3.4. Población y muestra del estudio**

#### **3.4.1. Población**

La población es infinita, compuesta por los consumidores del distrito de Tacna, mayores de 18 años.

#### **3.4.2. Muestra**

El tamaño de la muestra es infinito, pues no se conoce el número de consumidores online del distrito de Tacna, a quienes se les aplicará un cuestionario online.

La fórmula que se aplicará para calcular el tamaño de la muestra es la siguiente:

n= Tamaño de la población

Z= Nivel de confianza

P= Población

Q= Probabilidad de fracaso

E= Margen de error

$$n = \frac{(Z)^2 * (P) * (Q)}{(E)^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

Resultado es de 384 consumidores.

### **Tipo de Muestreo**

Probabilístico, todos los sujetos tienen la misma probabilidad de ser escogidos en la muestra, así mismo con todas las muestras posibles.

### **3.5. Técnicas e Instrumentos de investigación**

A los efectos de esta investigación se tuvo en cuenta datos primarios, que se recogerán mediante la técnica de encuesta y, en consecuencia, el uso de un cuestionario online a los clientes/usuarios del distrito de Tacna.

### **3.6. Técnicas de Procesamiento de datos**

Para procesamiento y sistematización de la información se empleó técnicas estadísticas descriptivas y de inferencia, las cuales se mostrarán a través de tablas y gráficos, cada uno de ellos con su análisis correspondiente. Asimismo, las pruebas estadísticas a utilizar para la validación de las hipótesis planteadas en el estudio estarán en función de las escalas de los instrumentos a utilizar, para este caso particular, son

técnicas paramétricas debido al tipo de escala de medición, para el presente caso se ha utilizado la escala de Likert, lo que nos permitirá aplicar el coeficiente de correlación de Pearson, dado que la investigación es de tipo relacional. El software a utilizarse será el SPSS versión 27.

### 3.7. Análisis de fiabilidad y confiabilidad

Respecto a la validez, podemos indicar que los cuestionarios han sido aplicados en diferentes investigaciones a nivel internacional, en relación a la confiabilidad podemos observar las tablas 3 y 4 donde se aprecia la fiabilidad de las dimensiones de cada constructo, en ese sentido podemos indicar que son fiables.

Tabla 3

*Alfa de Cronbach del concepto E-commerce*

<b>Dimensión</b>	<b>Alfa</b>
Rapidez en la transacción	0.87
Privacidad	0.91
Flexibilidad de horarios	0.88
Precios más bajos	0.89

Tabla 4

*Alfa de Cronbach del concepto Confianza del consumidor*

<b>Dimensión</b>	<b>Alfa</b>
Formas de medios de pago	0.87
Confianza entre el consumidor y vendedor	0.91
Seguridad en la plataforma	0.88
Celeridad de entrega	0.89

## CAPITULO IV

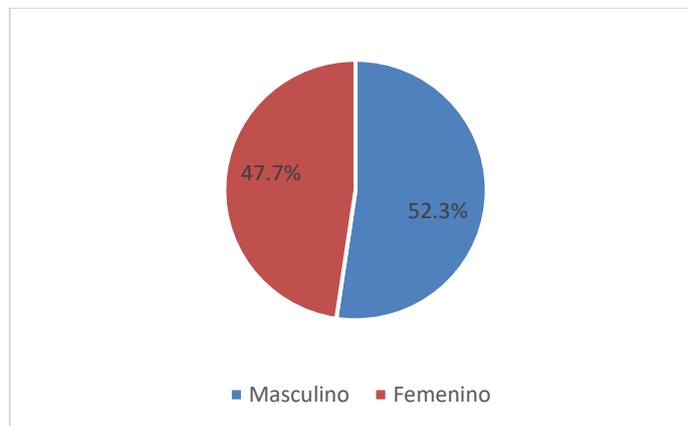
### ANÁLISIS DE RESULTADOS

#### 4.1. Características de la población

La figura 1, nos muestra el género de la población de estudio, en ese sentido, el sexo masculino representa el 52.3%, mientras que el femenino es del 47.7%.

Figura 1

*Género*

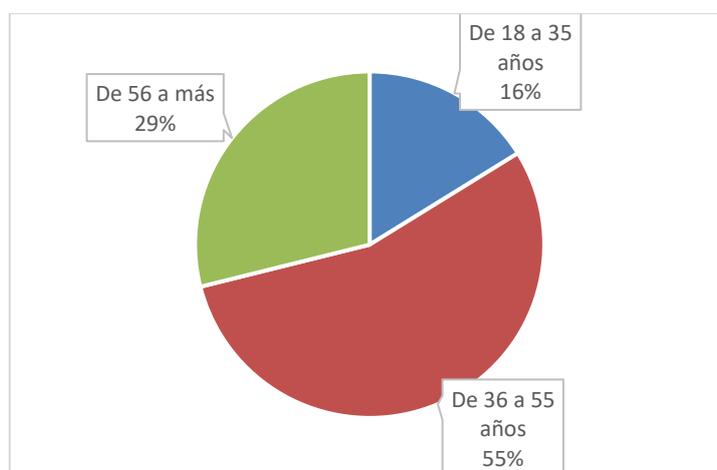


La figura 2, nos muestra el rango de edades de la población analizada, en ese sentido, podemos indicar que el 55% de la población se encuentra en un rango de edades de 36 a 55 años, así mismo, el 29% representa una edad de

56 a más años y finalmente, en el rango de 18 a 35 años se encuentra el 16% del total de la población.

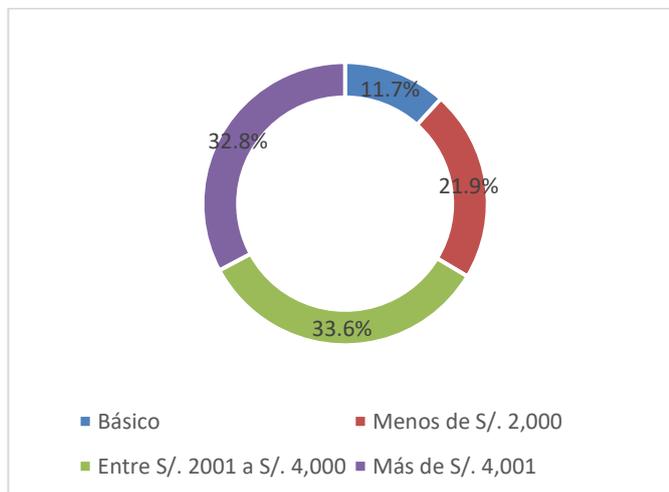
Figura 2

*Edad*



La figura 3, se presenta el nivel de ingresos de la población en estudio, al respecto, se puede apreciar que el 36.6% representa un rango de ingresos de 2.001 a 4.000 soles, mientras que el 32.8% está conformado por una población cuya edad es mayor a 4.001 soles. De otro lado, el 21.9% cuenta con un ingreso menor a 2.000 soles y finalmente, el 11.7% gana el sueldo mínimo vital.

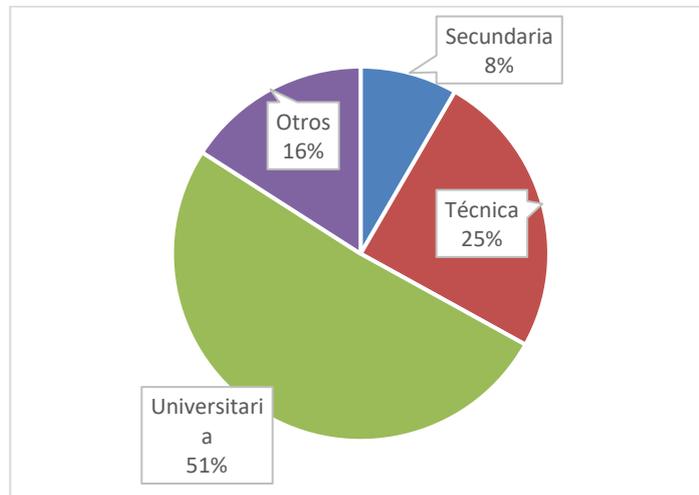
Figura 3  
*Ingresos*



La figura 4, nos presenta el nivel de la población analizada, en ese sentido, podemos apreciar que el 51% tiene educación universitaria, así mismo, el 25% cuenta con una educación técnica, mientras que con educación secundaria represente el 8% y en otros está comprendido el 16% de la población.

Como se puede apreciar la plaza de Tacna cuenta con una población mayormente universitaria, lo cual debe tenerse en cuenta por parte de los ofertantes de productos.

Figura 4

*Nivel de educación*

## 4.2. Confianza del consumidor

Este concepto cuenta con cuatro dimensiones, las cuales desarrollamos a continuación:

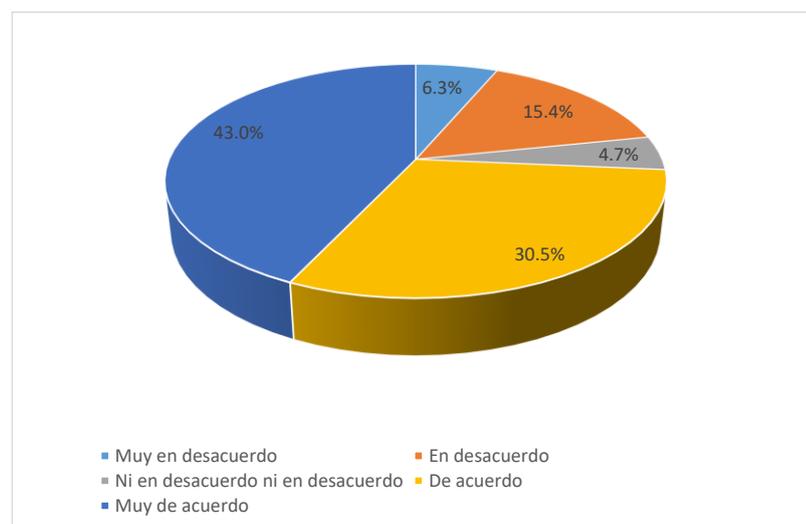
### 4.2.1. Formas de medios de pago

Dentro del concepto de la confianza del consumidor, podemos apreciar la dimensión formas de pago, cuyos resultados se muestran en la figura 5, al respecto podemos indicar que el 43% del total de la población considera estar muy de acuerdo, mientras que el 30.5% está de acuerdo, en relación a la importancia de la forma de pago, como un

importante aspecto a considerar en la confianza del consumidor. Esto es relevante, ya que los ofertantes de productos, deben considerar este aspecto para generar la confianza necesaria en el consumidor.

Figura 5

*Formas de pago*

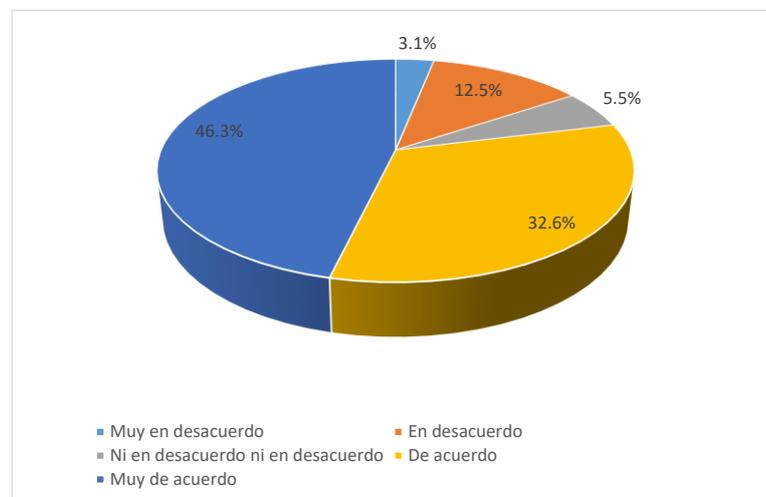


#### 4.2.2. Confianza entre el consumidor y el vendedor

La figura 6, nos da a conocer la importancia de la confianza entre el consumidor y el vendedor, al respecto, el 46.3% está muy de acuerdo, mientras que 32.6% manifiesta estar de acuerdo, en consecuencia, podemos indicar que la confianza que tenga el consumidor de su ofertante es relevante para una beneficiosa transacción comercial, así mismo, las empresas ofertantes deben de

tomar en cuenta esto, en la definición de sus estrategias empresariales.

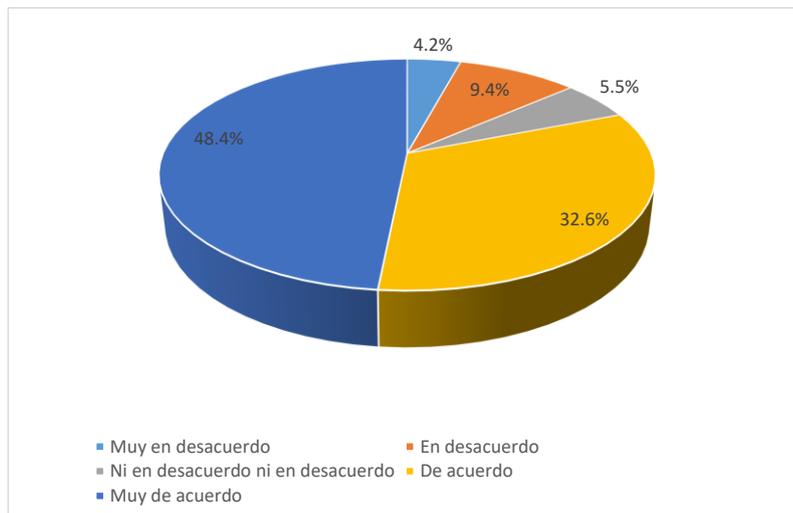
Figura 6  
*Confianza entre el consumidor y vendedor*



#### 4.2.3. Seguridad de la plataforma

La figura 7, muestra que tan importante es la seguridad de la plataforma virtual a efectos de efectuar sus transacciones comerciales, en ese sentido, podemos indicar que el 48.4% considera estar muy de acuerdo, así mismo, el 36.2% refiere estar de acuerdo, en ese sentido, es imperativo, que los ofertantes de la plaza de Tacna, tengan en consideración contar una adecuada plataforma virtual, a fin de que los consumidores tengan confianza en su uso y de esta manera se pueda incrementar las transacciones del comercio electrónico.

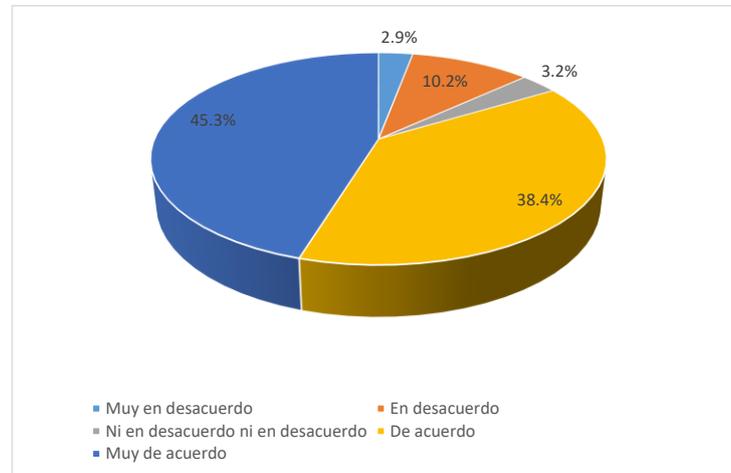
Figura 7  
*Seguridad de la plataforma*



#### 4.2.4. Celeridad de entrega

La figura 8, esta referida a la opinión que tienen los consumidores de la plaza de Tacna respecto a la rapidez en la entrega de sus pedidos por parte del ofertante, en ese sentido, podemos apreciar que el 45.3% de la población considera estar muy de acuerdo, mientras que el 38.4% de acuerdo. Al respecto, un elemento clave por parte del consumidor, esta referido a la celeridad en la entrega de sus pedidos, en consecuencia, los ofertantes deben tener en consideración al definir sus estrategias.

Figura 8  
*Celeridad de entrega*



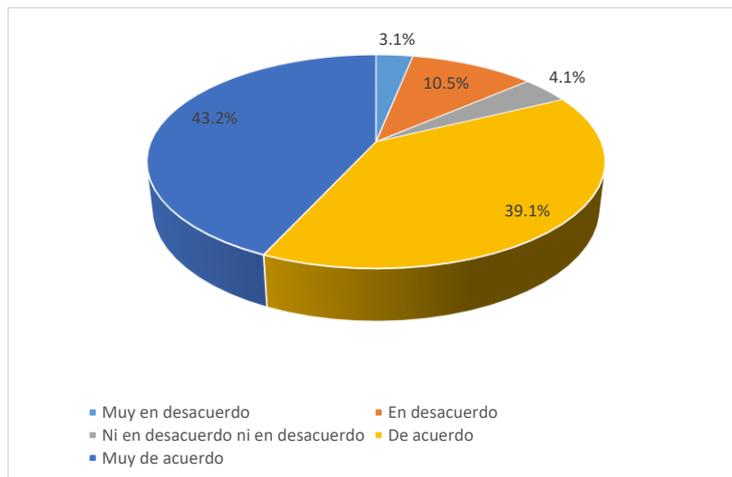
### 4.3. E-commerce

Este concepto a desarrollarse cuenta con cuatro dimensiones, las cuales desarrollamos a continuación.

#### 4.3.1. Rapidez en la transacción

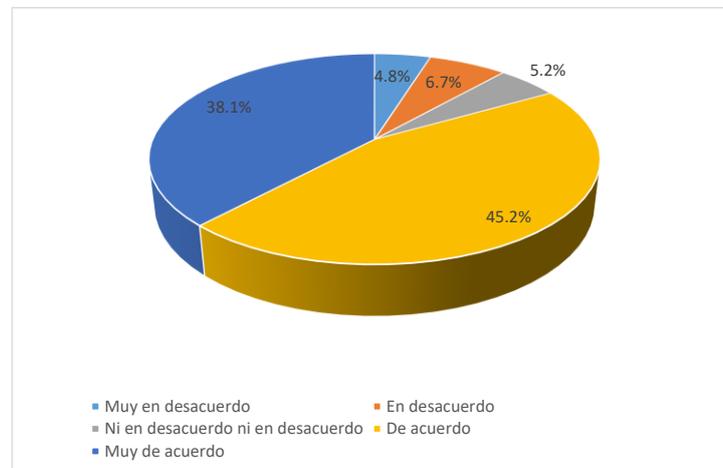
La figura 9, esta referida a la rapidez en la transacción, es decir, al tiempo que le demanda al consumidor efectuar una transacción comercial virtual, en ese sentido, apreciamos que el 43.2% considera estar muy de acuerdo, mientras que 39.1% indica estar de acuerdo, como se puede apreciar este aspecto es relevante para los consumidores a la hora de efectuar sus transacciones bajo la modalidad virtual.

Figura 9

*Rapidez en la transacción***4.3.2. Privacidad**

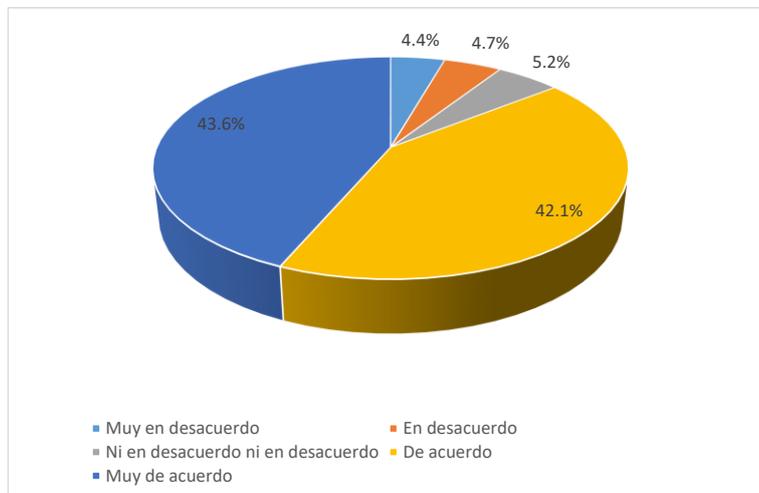
La figura 10, nos indica la opinión de los consumidores de la plaza de Tacna, en relación a la privacidad que deben tener las transacciones bajo la modalidad de comercio electrónico. Al respecto, el 38.1% manifiesta estar muy de acuerdo, mientras que el 45.2% indica estar de acuerdo, como se puede apreciar, en este tipo de transacciones virtuales, las cuales se caracterizan por ser impersonales, se debe enfatizar en la privacidad de las mismas, en consecuencia, los ofertantes deben tomar en consideración este aspecto que es relevante para los consumidores en esta nueva modalidad que cada vez es más creciente.

Figura 10

*Privacidad***4.3.3. Flexibilidad de horarios**

En la figura 11, se puede apreciar el comportamiento de los consumidores de la plaza de Tacna respecto a la flexibilidad de los horarios, en ese sentido, apreciamos que el 43.6% está muy de acuerdo, mientras que el 42.1% manifiesta estar de acuerdo, al respecto, podemos indicar que los ofertantes deben contar con una amplia banda de horarios de atención para poder tener éxito, en mantener su demanda o mejor aún incrementarla. Es pertinente precisar, que los consumidores cada vez más son más exigentes, lo cual plantea la relativa sostenibilidad en el largo plazo de la lealtad de los clientes.

Figura 11

*Flexibilidad de horarios***4.3.4. Precios más bajos**

La figura 12, esta referida a la percepción de los precios bajos por parte de los consumidores de la plaza de Tacna, al respecto podemos apreciar que el 48.5% está muy de acuerdo, mientras que el 44.2% está de acuerdo, en ese sentido podemos indicar que el mercado tiene buena predisposición por contar con precios más bajos, en realidad está acorde con el nivel socioeconómico de la población y la plaza se caracteriza por ser prioritariamente NSE B, C y D, como se ha podido apreciar en el rubro del nivel de ingresos de la población.

Figura 12

*Precios más bajos*

## **CAPITULO V**

### **COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS**

#### **5.1. Prueba de normalidad**

La prueba de normalidad, cuyos resultados se muestran en la tabla 3, nos permiten determinar si los datos de las series analizadas se distribuyen en forma normal. En nuestro caso, tomamos en cuenta el test de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, dado que se cuenta con 384 datos para cada variable, en ese sentido, se puede observar que las series no tienen una distribución normal, en consecuencia, se utilizará un test no paramétrico, en particular, el coeficiente de correlación de Rho Spearman, para los conceptos E-commerce y confianza del consumidor, así como para sus dimensiones teóricas, con el propósito de establecer la relación, sentido y fuerza de las variables relacionadas en la investigación.

Tabla 5

*Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
E-commerce	0.010	384	0.000	0.030	384	0.000
Confianza del consumidor	0.102	384	0.000	0.008	384	0.000
Formas de medios de pago	0.013	384	0.000	0.001	384	0.000
Confianza entre el consumidor y vendedor	0.024	384	0.000	0.046	384	0.000
Seguridad de la plataforma	0.005	384	0.000	0.006	384	0.000
Celeridad de entrega	0.062	384	0.000	0.005	384	0.000

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

## 5.2. Hipótesis general

### Hipótesis Nula

El e-commerce no se relaciona con la confianza del consumidor de los consumidores del distrito de Tacna, año 2022.

### Hipótesis Alterna

El e-commerce se relaciona con la confianza del consumidor de los consumidores del distrito de Tacna, año 2022

Tabla 6

*Correlación entre el E-commerce y la confianza del consumidor*

			E-commerce	Confianza del consumidor
Rho de Spearman	E-commerce	Coeficiente de correlación	1.000	,851**
		Sig. (unilateral)		0.000
		N	384	384
	Confianza del consumidor	Coeficiente de correlación	,851**	1.000
		Sig. (unilateral)	0.000	
		N	384	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).

#### Interpretación:

La tabla 6, nos muestran los resultados de la comprobación de la hipótesis general del estudio, al respecto podemos apreciar que el E-commerce y la confianza del consumidor tienen un grado de asociación muy alto, llegando a 85.1%, así mismo, el sentido es positivo, es decir, que a medida que se incrementa la confianza del consumidor, también se incrementa las transacciones vía e-commerce, en conclusión, esta relación es alta y significativa.

Finalmente, se debe rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, lo cual se demuestra a través de coeficiente de correlación de Rho Spearman, a un nivel de significancia del 1% unilateral. Dado que se contrasta con el p-valor de 0.000, el mismo que es menor al 1% de significancia, lo cual permite validar la decisión.

## **5.1. Hipótesis específicas**

### **5.1.1. Hipótesis específica e-commerce y formas de medios de pago**

#### **Hipótesis Nula**

El e-commerce no se relaciona con la dimensión de formas de medio de pago de los consumidores distrito de Tacna, año 2022.

#### **Hipótesis Alterna**

El e-commerce se relaciona con la dimensión de formas de medio de pago de los consumidores distrito de Tacna, año 2022.

Tabla 7  
*Correlación entre e-commerce y formas de medio de pago*

		E-commerce	Formas de medios de pago
Rho de Spearman	E-commerce	1.000	,792**
			0.000
		384	384
	Formas de medio de pago	,792**	1.000
		0.000	
		384	384

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).

#### Interpretación:

La tabla 7, nos muestran los resultados de la comprobación de la hipótesis general del estudio, al respecto podemos apreciar que el E-commerce y la forma de medios de pago tienen un grado de asociación alto, llegando a 79.2%, así mismo, el sentido es positivo, es decir, que a medida que se incrementa la forma de medios de pago, también se incrementa las

transacciones vía e-commerce, en conclusión, esta relación es alta y significativa.

Finalmente, se debe rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, lo cual se demuestra a través de coeficiente de correlación de Rho Spearman, a un nivel de significancia del 1% unilateral. Dado que se contrasta con el p-valor de 0.000, el mismo que es menor al 1% de significancia, lo cual permite validar la decisión.

### **5.1.2. Hipótesis específica e-commerce y la confianza entre comprador y vendedor**

#### **Hipótesis Nula**

El e-commerce no se relaciona con la dimensión confianza entre el consumidor y el vendedor de los consumidores distrito de Tacna, año 2022.

#### **Hipótesis Alterna**

El e-commerce se relaciona con la dimensión confianza entre el consumidor y el vendedor de los consumidores distrito de Tacna, año 2022.

Tabla 8  
*Correlación entre e-commerce y la confianza entre consumidor y vendedor*

			E-commerce	Confianza entre consumidor y vendedor
Rho de Spearman	E-commerce	Coefficiente de correlación	1.000	,921**
		Sig. (unilateral)		0.000
		N	384	384
	Confianza entre consumidor y vendedor	Coefficiente de correlación	,921**	1.000
		Sig. (unilateral)	0.000	
		N	384	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).

#### Interpretación:

La tabla 8, nos muestran los resultados de la comprobación de la hipótesis general del estudio, al respecto podemos apreciar que el E-commerce y la confianza entre el consumidor y el vendedor tienen un grado de asociación alto, llegando a 92.1%, así mismo, el sentido es positivo, es decir, que a medida que se incrementa la confianza entre los consumidores y vendedores, también se incrementa las transacciones vía e-commerce, en conclusión, esta relación es alta y significativa.

Finalmente, se debe rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, lo cual se demuestra a través de coeficiente de correlación de Rho Spearman, a un nivel de significancia del 1% unilateral. Dado que se contrasta con el p-valor de 0.000, el mismo que es menor al 1% de significancia, lo cual permite validar la decisión.

### **5.1.3. Hipótesis específica e-commerce y seguridad en la plataforma**

#### **Hipótesis Nula**

El e-commerce no se relaciona con la dimensión seguridad en la plataforma de los consumidores del distrito de Tacna, año 2022.

#### **Hipótesis Alterna**

El e-commerce se relaciona con la dimensión seguridad en la plataforma de los consumidores del distrito de Tacna, año 2022.

Tabla 9

*Correlación entre E-commerce y seguridad en la plataforma*

			E-commerce	Seguridad en la plataforma
Rho de Spearman	E-commerce	Coeficiente de correlación	1.000	,774**
		Sig. (unilateral)		0.000
		N	384	384
	Seguridad en la plataforma	Coeficiente de correlación	,774**	1.000
Sig. (unilateral)		0.000		
N		384	384	

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).

## Interpretación:

La tabla 9, nos muestran los resultados de la comprobación de la hipótesis general del estudio, al respecto podemos apreciar que el E-commerce y la seguridad de la plataforma tienen un grado de asociación es alto, llegando a 77.4%, así mismo, el sentido es positivo, es decir, que a medida que se incrementa la seguridad en la plataforma, también se incrementa las transacciones vía e-commerce, en conclusión, esta relación es alta y significativa.

Finalmente, se debe rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, lo cual se demuestra a través de coeficiente de correlación de Rho Spearman, a un nivel de significancia del 1% unilateral. Dado que se contrasta con el p-valor de 0.000, el mismo que es menor al 1% de significancia, lo cual permite validar la decisión.

#### **5.1.4. Hipótesis específica e-commerce y celeridad en la entrega**

##### **Hipótesis Nula**

El e-commerce no se relaciona con la dimensión celeridad de entrega de los consumidores distrito de Tacna, año 2022.

##### **Hipótesis Alterna**

El e-commerce se relaciona con la dimensión celeridad de entrega de los consumidores distrito de Tacna, año 2022.

Tabla 10

*Correlación entre E-commerce y celeridad en la entrega*

			E-commerce	Celeridad en la entrega
Rho de Spearman	E-commerce	Coeficiente de correlación	1.000	,881**
		Sig. (unilateral)		0.000
		N	384	384
	Celeridad en la entrega	Coeficiente de correlación	,881**	1.000
		Sig. (unilateral)	0.000	
		N	384	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).

## Interpretación:

La tabla 10, nos muestran los resultados de la comprobación de la hipótesis general del estudio, al respecto podemos apreciar que el E-commerce y la celeridad en la entrega tienen un grado de asociación es alto, llegando a 88.1%, así mismo, el sentido es positivo, es decir, que a medida que se incrementa la celeridad en la entrega, también se incrementa las transacciones vía e-commerce, en conclusión, esta relación es alta y significativa.

Finalmente, se debe rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, lo cual se demuestra a través de coeficiente de correlación de Rho

Spearman, a un nivel de significancia del 1% unilateral. Dado que se contrasta con el p-valor de 0.000, el mismo que es menor al 1% de significancia, lo cual permite validar la decisión.

## CONCLUSIONES

PRIMERA: La confianza que tenga el consumidor de su ofertante es relevante para una beneficiosa transacción comercial, así mismo, las empresas ofertantes deben de tomar en cuenta esto, en la definición de sus estrategias empresariales, en un mundo virtual este factor es preponderante, dado que las transacciones son impersonales.

SEGUNDA: La plataforma virtual se ha convertido en el principal medio de transacción bajo la modalidad del comercio electrónico, en consecuencia, los ofertantes deben contar con la tecnología, adecuada que les brinde a los consumidores confianza y rapidez en sus operaciones relacionadas a la obtención de bienes y servicios destinados a satisfacer sus necesidades.

TERCERA: Un factor importante en el comercio electrónico, está relacionado a la rapidez en la entrega de los bienes y servicios demandados. En ese sentido, la plataforma además de ser segura y confiable, debe de realizar las transacciones y la entrega de bienes con la oportunidad necesaria.

CUARTA: El mercado objetivo de Tacna, se caracteriza por demandar precios bajos, esto es producto de la preponderancia del nivel socio económico existente, es decir, principalmente B, C y D, los cuales en su mayoría eligen precio antes de la calidad de los productos.

## **SUGERENCIAS**

**PRIMERA:** Las estrategias de comunicación de los ofertantes de bienes y servicios en el mercado objetivo, como, por ejemplo, los retail, deben de tomar en cuenta la confianza, como elemento clave, sobre todo en el comercio electrónico, que se caracteriza por ser un canal virtual, y, en consecuencia, toma relevancia esta variable, ya que la transacción es impersonal.

**SEGUNDA:** Los ofertantes deben potenciar sus plataformas virtuales que utilizan, con la finalidad de brindarles a los clientes un mejor servicio, como, por ejemplo, rapidez en sus entregas, la comunicación centrada en las promociones que ofrece el establecimiento, así mismo, procesar los mensajes que dan a conocer los clientes, con el propósito de mejorar los servicios del comercio electrónico.

**TERCERA:** El comercio electrónico, se centra en la buena relación entre los consumidores y los vendedores, dada la naturaleza de este tipo de transacciones, en consecuencia, la buena comunicación es el mejor puente entre ambos, principalmente, hoy en día entender a

los clientes en sus necesidades y la forma de satisfacerles, garantizan el éxito de una empresa.

CUARTA: El mercado Objetivo de Tacna una demanda de precios bajos, los ofertantes deben tomar en cuenta dicha percepción en la elaboración de sus estrategias, por ejemplo, efectuando promociones, que incentiven o motiven a los clientes a demandar bienes y servicios a precios bajos o promocionales.

## Referencias

Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Ediciones Gestión.

Andaleeb, S. (1996). "An experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channel: The Role of Trust and Dependence". *Journal of Retailing*, 72, 77-93.

Aponte. (2015). Determinantes de la confianza del consumidor hacia el comercio electrónico: Una aplicación al caso de Puerto Rico. *Esic Market Economics and Business Journal*, 1(46), 149-172.  
doi:10.7200/esicm.150.0461.3e

Batey, M. (2013). *El significado de la marca*. Buenos Aires: Granica Ediciones.

Buit, T. (2016). The impact of 4Ps on purchase decision: A case of apple in hanoi, vietnam Aurel Vlaicu University of Arad. . Retrieved From.

CAPECE. (15 de 04 de 2022). *Cámara Peruana de Comercio Electrónico*. (CAPECE, Editor) Recuperado el 2022, de CAPECE:  
<https://www.capece.org.pe/confianza-online-peru/>. recuperado el 10.04.2022

Castillo, A., & Arroyo, D. (2017). *Retos y estrategias para el crecimiento modelo de negocio B2B*. Universidad Privada de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.

Recuperado el 30 de setiembre de 2021, de

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/621424>

Cheung, C., & Thadani, D. (2012). Ther impact of electronic word of mouth communication: a literature analysis and integrate model. *Decision Support System. Vol 54. No.1*, 461-470.

Cotrina, C. (2018). *Merchandising en la Decisión de Compra de los Consumidores de la Feria Internacional Lima de la Ciudad de Tacna. 2017*. Universidad Privada de Tacna, Tacna, Tacna, Tacna.  
doi:<https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/421>. Recuperado el 03.04.2022

Cyr, D., & Gray, D. (2004). *Marketing en la pequeña y mediana empresa*. Bogotá, Colombia: Norma.

Dall'Olmo-Riley, F., Scarpi, D., & Manaresi, A. (2005). Drivers and Barriers to online Shopping: The Inteaction of produc, consumer and retailer factors. *Advances in Electronic Marketing*, 44-68.

DHL. (2018). *Exporta con DHL*. Recuperado el 15 de 04 de 2022, de Exporta con DHL: <https://www.exportacondhl.com/blog/perfil-usuario-e-commerce/>

Du Plessis, P., & Rousseau, G. (1991). Consumer behaviour. A South African perspective Pretoria. *Sigma*.

Etzel, M., Walke, B., & Stanton, W. (2008). *Marketing conceots and cases*. México: Mc Graw Hill.

- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Gil, E. (Febrero de 2018). *Brainsins.com*. Obtenido de Social Commerce:  
<http://www.brainsins.com/es/blog/que-es-social-commerce/106795>,  
Recuperado el 15.10.2020
- Guzman, P. (2018). El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales.  
*Manag Innov.*
- Hoyer, W., & MacInnes, D. (2008). *Consumer Behaviour*. España: Cengage Learning.
- Jalal, R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the malaysian retail market. *PSU Research Review*, 7-23.
- Kerir, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2010). *Marketing*. Mexico: McGraw.
- Kotler, & Keller. (2006). *Dirección de Marketing*. México, México: Pearson Educación.
- Kotler, & Keller. (2016). *Dirección de Marketing* (12 ed.). (P. Educación, Ed.) México D.F., México: Pearson Education.
- Kotler, & P. (2000). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management, Millenium Edition*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de MArketing* (Vol. 13). México D.F., México: Pearson Educación. Recuperado el 06 de 04 de 2022
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Santa Fe, México: Cengage Learning.
- Livette, M. (2006). A marketing perspective of private sector retirement housing and the effectiveness of the buyer behaviour of its purchasers. *Property Management*, 383-396.
- López, D., & Monrroy, A. (2013). El comercio electrónico de calidad: compromisos empresariales asumidos en beneficio del consumidor. *Innovar, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales* 23 (47), 41-52. Recuperado el 28 de setiembre de 2021, de <http://www.redalyc.org/pdf/818/81827443004.pdf>
- Maridueña, A., & Paredes, J. (2015). *Marketing digital y su influencia en la demanda de clientes de las empresas de transporte pesado de la ciudad de Tulcán [Tesis de. Obtenido de <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/319>. Recuperado el 31.10.2020*
- Martinez, O., & Arango, K. (2012). El mobile marketing en Colombia. Su estado y proyección, año 2012. *Revista de la Escuela de Admnsitración de Negocios*, 136-167.

- Méndez, C. (2012). *Metodología de la Investigación*. México: Limusa.
- Monferrer. (2013). Fundamentos de Marketing. 17.  
doi:<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>.  
Recuperado el 06.04.2022
- Moon, B. (2004). Consumer adoption of the internet as an information search and product purchase channel: some research hypotheses. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 104-118.
- OMC. (2020). *Organización Mundial del Comercio. Comercio Electrónico*.  
Obtenido de [https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/ecom\\_s/ecom\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm)
- Paul, A., & Hogan, S. (2015). On the couch. Understanding customer shopping Behavior. *Deloitte University Press*, 28.  
doi:<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/on-the-couch.pdf>
- Perea, F. (2017). *Marketing mix y la toma de decisión de compra del consumidor en la Empresa Tai Heng TH04, Cercado de Lima*. Universidad César Vallejo, Lima.  
doi:[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV\\_3201fec9b02204c5a1b1c5d2b23fdb6/Details](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_3201fec9b02204c5a1b1c5d2b23fdb6/Details). Recuperado el 02.04.2022
- Porter, M. (2001). March, "Strategy and the Internet". *Harvard Business review*, 79(3), 62-78. Recuperado el 08 de 04 de 2022

- Prettel, G. (2012). *Marketing a su alcance. Teorías y su aplicación en el contexto Colombiano*. Cali, Colombia: Universidad Autónoma de Occidente.
- Puelles, J. (2014). *Fidelización de la marca a través de redes sociales. Caso Fanpage de Inka Kola y el público adolescente y joven (Tesis de titulación, Pontificia Universidad Católica del Perú)*. Obtenido de <http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/handle/6789/3119>. Recuperado el 02.11.2020
- Ramos, A., & Altamirano, P. (2021). *La confianza del consumidor y el comercio electrónico en Lima Metropolitana, años 2015-2020*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.  
doi:<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/6fa72b5c-4a66-4927-b605-2e996bf93dff/content>:recueprado 07.04.2022
- Rojas, Arango, & Gallegos. (2009). Confianza para efectuar compras por internet. *Scielo*, 76(160), 263-272.  
doi:[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0012-73532009000400026](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0012-73532009000400026). Recueprado el 15.04.2022
- Salomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Sánchez, O. (2010). *Casos de Marketiing y estrategias*. México: Tácticas Editoriales.

- Sixto, J. (2014). Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association). *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 129.  
doi:<http://www.revistaaic.eu/index.php/raaic/article/view/163/141>.  
Recuperado el 06.04.2022
- Staton. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: Mcgraw-Hill.
- Torres, D., & Guerra, J. (2012). Comercio electrónico. *Redec*. Recuperado el 17 de 04 de 2022, de  
[https://econpapers.repec.org/article/ervcontri/y\\_3a2012\\_3ai\\_3a2012-07\\_3a5.htm](https://econpapers.repec.org/article/ervcontri/y_3a2012_3ai_3a2012-07_3a5.htm)
- Vences, N., & Rubio, A. (2016). *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. doi:<https://eprints.ucm.es/id/eprint/38701/1/T37369.pdf>.  
Recuperado el 05.04.2022
- Zuñiga, A., Cárdenas, S., & Zhispón, C. (2019). *Estudio del nivel de confianza en el uso de las transacciones electrónicas por los establecimientos de comercio al por menor y sus clientes en el cantón Cuenca*. Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador. Recuperado el 15 de 04 de 2022, de  
<http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9415>. Recuperado el 15.04.2022

## APÉNDICES

## **Apéndice A: Cuestionario**

## CUESTIONARIO

Sr., /Srta., /Sra.

Le pedimos su colaboración con el llenado del presente cuestionario que tiene como objetivo “determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra on line de los clientes de la Genovesa S.A., por lo cual deberá marcar con un aspa (X) la alternativa que considere conveniente. No hay respuestas buenas ni malas.

Por favor seguir los siguientes criterios:

- 1: Muy en desacuerdo.
- 2: En desacuerdo.
- 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- 4: De acuerdo.
- 5: Muy de acuerdo.

**\*Obligatorio**

**Género\***

- Hombre  
 Mujer

**Edad\***

- Entre 18 y 35 años  
 Entre 36 y 55 años  
 Entre 56 a más

**Ingresos Aproximados\***

- Básico  
 Menos de S/. 2,000.00  
 Entre S/. 2,000.00 – S/. 4,000.00  
 Más de S/. 4,000.00

**Nivel de Educación\***

- E. Secundarios  
 E. Técnicos  
 E. Universitarios  
 Otros

No.	Dimensiones:	Alternativa				
		1	2	3	4	5
<b>Confianza</b>						
<b>Formas de medios de pago</b>						
1.	Consideras que las plataformas de los e-commerce ofrecen todos los medios de pago					
2.	Que tan seguro te sientes al compartir los datos de tu tarjeta de crédito/debito					
<b>Confianza entre el consumidor y el vendedor</b>						
3.	Considera que las compra por una plataforma son seguras					
4.	Considera que las compras a través de una plataforma son confiables debido a la información de los productos que brindan					
5.	Los vendedores en las plataformas cumplen con los ofrecimientos que hacen					
<b>Seguridad en la plataforma</b>						
6.	Los vendedores por internet implementan medidas de seguridad para la protección de sus compras					
7.	Los vendedores de internet aseguran que los datos de la transacción están protegidos de alteraciones o daños fraudulentos					
<b>Celeridad en la entrega</b>						
8.	Cuando compra por internet los productos son entregados en el plazo ofrecido					
9.	Recibiste tus productos en la dirección correcta					
10.	Estas satisfecho con el tiempo de demora en la entrega de tus comprobantes de pago (boleta/factura)					
<b>E-commerce</b>						
<b>Rapidez de transacción</b>						
11.	Considera que las páginas de los e-commerce cargan con rapidez					
12.	El tiempo de respuesta del servidor del e-commerce al realizar una transacción es rápido					
13.	Considera que las páginas de los e-commerce al realizar su transacción son sencillas de manejar					
<b>Privacidad</b>						
14.	Los vendedores de internet se preocupan por la privacidad de los consumidores					
15.	Los vendedores de e-commerce no divulgan los datos personales de los consumidores a terceros					
<b>Flexibilidad de horarios</b>						
16.	Consideras felxibles los horarios al realizar compras en una página por internet					
17.	Que tan satisfecha estas con la diferencia de horarios en el e-commerce entre el tiempo de compra y entrega					
<b>Precios más bajos</b>						
18.	Considera usted que los precios ofrecidos en las plataformas a los consumidores son mas bajos					
19.	La promoción y beneficio de los productos ofrecidos en las plataformas lo motiva a realizar compras					

## **Apéndice B: Matriz de Consistencia**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

Título de investigación: "El E-commerce y su relación con la confianza del consumidor del distrito de Tacna, año 2022"

<b>Problemas</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Problema general</b> ¿Cómo se relaciona el e-commerce y la confianza del consumidor de los consumidores del distrito de Tacna, año 2022?	<b>Objetivo general</b> Determinar cómo se relaciona el e-commerce con la confianza del consumidor de los consumidores del distrito de Tacna, año 2022.	<b>Hipótesis general</b> El e-commerce se relaciona con la confianza del consumidor de los consumidores del distrito de Tacna, año 2022	V1. Confianza del consumidor	Formas de medios de pago Confianza entre el vendedor y el consumidor Seguridad de la plataforma Celeridad en la entrega
<b>Problemas específicos</b> a) ¿Cómo e-commerce se relaciona con la dimensión de formas de medio de pago de los consumidores distrito de Tacna, año 2022? b) ¿Cómo e-commerce se relaciona con la confianza entre el consumidor y el vendedor de los consumidores distrito de Tacna, año 2022? c) ¿Cómo e-commerce se relaciona con la dimensión seguridad de la plataforma de los consumidores distrito de Tacna, año 2022? d) ¿Cómo e-commerce se relaciona con la dimensión celeridad de entrega de los consumidores distrito de Tacna, año 2022?	<b>Objetivos específicos</b> a) Analizar cómo el e-commerce se relaciona con la dimensión de formas de medio de pago de los consumidores distrito de Tacna, año 2022. b) Analizar cómo el e-commerce se relaciona con la confianza entre el consumidor y el vendedor de los consumidores distrito de Tacna, año 2022. c) Determinar cómo el e-commerce se relaciona con la dimensión de seguridad en la plataforma y los consumidores del distrito de Tacna, año 2022. d) Determinar cómo el e-commerce se relaciona con la dimensión celeridad de entrega de los consumidores distrito de Tacna, año 2022.	<b>Hipótesis específicas</b> El e-commerce se relaciona con la dimensión de formas de medio de pago de los consumidores distrito de Tacna, año 2022. El e-commerce se relaciona con la dimensión confianza entre el consumidor y el vendedor de los consumidores distrito de Tacna, año 2022. El e-commerce se relaciona con la dimensión seguridad en la plataforma de los consumidores del distrito de Tacna, año 2022. El e-commerce se relaciona con la dimensión celeridad de entrega de los consumidores distrito de Tacna, año 2022.	V2. E-commerce	Rapidez en la transacción Privacidad Flexibilidad de horarios Precios más bajos
<b>Método y Diseño</b>		<b>Población y Muestra</b>		<b>Técnicas e Instrumentos</b>
<b>Tipo de Investigación:</b>	Descriptivo explicativo	<b>Población:</b>		<b>Método:</b> Descriptivo y correlacional
<b>Nivel de investigación:</b>	Relacional	El tamaño de la muestra es infinita, pues no se conoce el número de consumidores online del distrito de Tacna, a quienes se les aplicará un cuestionario online		<b>Técnica:</b> Análisis de contenido
<b>Diseño de investigación:</b>	Relacional - descriptivo, no experimental	<b>Muestra:</b> Probabilístico		<b>Tratamiento estadístico:</b> Análisis de correlación